

УДК 316.774
ББК 60.524.224.56
П 58

Т.В. Попова,

кандидат юридических наук, доцент, докторант кафедры общегуманитарных и естественнонаучных дисциплин Эссентукского института управления, бизнеса и права, г. Эссентуки, тел.: +79152668917, e-mail: vngprof@gmail.com

ЭКСТРЕМИЗМ В КОНТЕКСТЕ СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТНЫХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ТРАНСФОРМИРУЮЩЕГОСЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

(Рецензирована)

Аннотация. Современное российское телевидение, глубоко интегрированное в пространство глобального информационного общества, является во многом ретранслятором стандартов индустрии культуры. Оно эксплуатирует низменные чувства, эмоции, возбуждая естественные потребности людей. В результате нарастает деформация сознания телевизионной аудитории, следствием чего является экстремизм.

Ключевые слова: экстремизм, экстремальность, телевидение, телевизионная аудитория, радикализм, институциональные взаимодействия, российское общество.

T.V. Popova,

Candidate of Law, Associate Professor, Doctoral Candidate of the Department of General Humanistic and Natural-Science Disciplines, the Essentuki Institute of Management, Business and Law, Essentuki, ph.: +79152668917, e-mail: vngprof@gmail.com

EXTREMISM IN A CONTEXT OF THE SUBJECT – OBJECT INSTITUTIONAL INTERACTIONS OF TELEVISION AND THE RUSSIAN TRANSFORMED SOCIETY

Abstract. The modern Russian television, which is deeply integrated into space of global information society, is in many respects a retranslator of standards of the culture industry. It operates low feelings, emotions, arousing needs of nature of people. As a result, deformation of consciousness of television audience increases, the consequence of which is extremism.

Keywords: extremism, extremeness, television, television audience, radicalism, institutional interactions, Russian society.

Начало XXI в. характеризуется противоречивой ситуацией в системе массовой коммуникации российского социума на фоне его глубокой интеграции в пространство глобального информационного общества. С одной стороны, с каждым годом растет социальное влияние глобальной компьютерной сети Интернет, которая, по мысли многих

футурологов, начиная с М. Маклюэна [1], должна стать символом будущего и некоей объединяющей электронной коммуникационной технологией общества будущего. С другой стороны, наиболее распространенным средством массовой информации продолжает оставаться телевидение, которое за счет использования микропроцессорных, спутниковых, компьютерных технологий смогло до настоящего времени «выдерживать» конкуренцию с Интернетом. Однако динамика развития телевизионной коммуникации в течение последних десятилетий не может не вызывать тревогу.

Социологический анализ телевидения, в отличие от подходов других наук, предполагает в числе приоритетных направлений рассмотрение аудитории данного масс-медиа, изучение как социально-демографических, социально-статусных, так и ментальных, поведенческих, аксиологических, соционормативных характеристик телевизионной аудитории, т.е. подробного анализа ее духовно-нравственного облика. Подобное внимание социологов к телевизионной аудитории объясняется тем, что она зачастую насчитывает десятки и сотни миллионов человек в зависимости от численности проживающих в той или иной стране мира, в различных географических регионах, имеющих различные социально-демографические и социокультурные характеристики. Телевизионная аудитория попадает в контекст воздействия одного, нескольких или множества телевизионных каналов. В этой связи телевидение привлекает внимание экономических и политических элит, различных спонсоров, рекламодателей, политтехнологов, которые готовы оплачивать применение различных трансляционных механизмов, в том числе – аморальных, безнравственных, а иногда и противозаконных.

Погоня за высокими рейтингами телепередач, зависимость от транснациональных медиакорпораций в условиях доминирования массовой культуры потребления, попытки «купировать» острые социальные проблемы «виртуальным наркотиком» – мотивы элитарных групп, владеющих телевизионными каналами, могут быть различны. Однако негативные эффекты, имплицитно сопровождающие манипулятивные, пропагандистские, агитационные, рекламные, PR-технологии, оказывают опасное воздействие на аудиторию, особенно на ту ее часть, которая отличается некритическим мышлением, обостренными жизненными реакциями, максимализмом, стремлением к самоутверждению. Указанные характеристики исследователи часто используют в отношении молодежи, но их можно распространить и на среднюю возрастную группу, на тех, кто по разным причинам оказался неустроен в жизни, занял маргинальные позиции и т.п. Тяга телевидения к «чернухе», педализованию криминальной тематики, различным скандальным ток- и реалити-шоу приводит к устойчивому негативному эффекту, когда у наиболее восприимчивой части аудитории, с одной стороны, формируется модель восприятия мира в социал-дарвинистской системе координат, с правом сильного уничтожать слабого, с другой стороны, сублимируется негативная социальная энергия, развиваются жестокость, садистские наклонности, нечувствительность к горю, боли других людей. Таким образом создаются условия для криминализации российского общества, в том числе – для роста социальной базы экстремизма. Учитывая тот факт, что имеется множество разновидностей экстремизма, спектр поведенческих реакций деформированного сознания телевизионной аудитории может также быть весьма широким – от погружения в сектантство

до убийств и насилия в отношении иных рас и этносов.

Анализируя экстремизм в качестве эффекта (результата) информационно-коммуникационной политики телевидения в условиях современного российского общества, необходимо сделать ряд замечаний, касающихся специфики субъект-объектных институциональных взаимодействий телевидения и общества. Воздействуя посредством аудиовизуальной электронной коммуникации на массовую географически разрозненную аудиторию, телевидение обладает значительным потенциалом влияния на социальные явления, процессы посредством электронно-коммуникационного воздействия на сознание их акторов. Однако с методологической точки зрения было бы неверным в таком ракурсе рассматривать телевидение, представляя его лишь как некий инструмент в руках элитарных групп по «программированию» общества. Телевидение не только субъект, но и объект процесса коммуникации, который испытывает обратное (пусть и несовместимое по силе и интенсивности) влияние со стороны населения, представителей массовой аудитории.

С точки зрения И.А. Полуэхтовой, аудитория телевидения представляет собой совокупность индивидов, объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макроуровне и приобретают сходный социокультурный опыт. Как специфическая социально-коммуникативная общность аудитория телевидения развивается и изменяется вместе с обществом и телевидением, отражая противоречивые процессы их взаимодействия, а также процессы социокультурной динамики в целом [2].

Аудитория, сообразно своему культурному, образовательному, интеллектуальному уровню,

оказывает влияние на редакционную политику телевидения. Механизм здесь таков: посредством прикладных исследований менеджмент телеканалов получает от социологов информацию не только о текущих рейтингах телеканалов, конкретных передач, но и обширные данные о профиле аудитории, ее потребностях, интересах, художественных вкусах. Стремясь повысить рейтинговые показатели, телевидение в определенной мере пытается соответствовать своей аудитории.

Учитывая вышеизложенное, необходимо разделять эффекты генезиса экстремизма в российском обществе. Безусловно, само по себе телевидение не способно «в одиночку» нанести такой вред социальной системе, продуцируя установки экстремизма. Возникновение проблемы экстремизма – результат дисфункции нескольких социальных институтов, в том числе и массовой коммуникации, ключевым элементом которой выступает телевидение. Вместе с тем, телевидение в его современном облике несет существенную долю ответственности за обострение проблемы экстремизма в российском обществе.

По нашему мнению, общая модель коммуникационного процесса между телевидением и его массовой, географически разрозненной аудиторией должна включать несколько компонентов:

- коммуникатор или субъект коммуникации (как физические, так и юридические лица; образуют иерархию от представителей правящих элит до известных журналистов, политологов, социологов и т.п., а также лидеров мнений – непосредственно оказывающих воздействие на последователей мнений, которых большинство);

- сообщение или акт массовой коммуникации (включает в себя все формы телевизионной коммуникации – как традиционные, так и инновационные: например,

интернет-телевидение, интерактивные элементы и т.п.);

– аудитория или получатель, характеризующиеся комплексом эффектов от тотального принятия до полного отторжения содержания телевизионной коммуникации.

Становится очевидным, что взаимодействие телевидения со своей массовой аудиторией представляет собой сложную модель коммуникационного процесса, где имеют место многоуровневые субъект-объектные взаимодействия. По нашему мнению, современное телевидение целесообразно позиционировать как ключевой элемент коммуникационной системы общества, одновременно удовлетворяющий существующие потребности аудитории, в том числе низменные, агрессивные, антисоциальные (к сожалению, это лишь отражение объективной ситуации, сложившейся в российском обществе начала XXI в.). С другой стороны, данный элемент обладает потенциалом формирования потребностей и интересов аудитории; это осуществляется посредством продуцирования явлений моды, а также широкого спектра разновидностей рекламы и паблик рилейшнз. Именно поэтому некорректно обвинять данное масс-медиа во всех дезорганизационно-дисфункциональных эффектах телевизионной коммуникации российского общества. Однако также неправомерно снимать с телевидения ответственность за сложившуюся ситуацию, пытаясь объяснить и оправдать это негативным социальным и социокультурным контекстом развития событий.

Телевидение, как известно, выступает одним из ключевых элементов системы массовой коммуникации. В свою очередь, коммуникационная система обеспечивает функцию социальной связи в современном глобальном информационном обществе, вследствие чего принимает институциональный характер. За последние

годы облик телевидения, его функционально-ролевой репертуар, в коммуникационной системе социума серьезным образом изменился. Повсеместно внедряются новые кабельно-спутниковые технологии, телевидение «оцифровывается», телевизионный сигнал транслируется посредством стационарной и мобильной телефонной связи, проникает в интернет-пространство. Массовое распространение, широкий охват аудитории кабельно-спутниковым телевидением в России («Триколор ТВ», «НТВ плюс» и др. федеральными операторами) фактически «вживляет» телевидение в социальную ткань информационного общества, способствует его «второму рождению», позволяет проникать в каждый дом, создавая устойчивый аудиовизуальный сигнал.

Значительно повышаются интерактивные возможности телевидения, зритель все чаще становится активным пользователем телевизионных услуг, приобретает больше возможностей обратного влияния на телевизионный контент. Вместе с тем, телевидение «встроено» (как элемент системы массовой коммуникации) в структуры трансформирующегося российского общества, испытывает на себе тенденции и последствия высоких скоростей социальных изменений, генезиса общества неопределенности и риска.

Опасность трансформирующегося общества проявляется в том, что оно нарушает традиционные, десятилетиями устоявшиеся картины мира, жизненный уклад, соционормативную регулятивную систему. В результате данных процессов у людей возникает дискомфорт на социальном, социокультурном, социально-психологическом уровнях. Эти люди, в свою очередь, выступают в качестве аудитории массовой коммуникации, в том числе и телевидения. У аудитории возникает устойчивая потребность в успокоении, преодолении стрессов, ясных

и простых картинах мира, соответствующих специфике обыденного, неспециализированного сознания. Этим обстоятельством пользуются правящие политические, экономические, культурные элиты, которые контролируют телевизионное вещание. Для достижения подобного эффекта и с целью управления сознанием и поведением телевизионной аудитории элиты посредством профессиональных коммуникаторов (журналистов, политтехнологов, общественных деятелей, ученых и др.) используют примитивные манипулятивные, агитационные, пропагандистские, рекламные технологии. Подобные технологии имеют достаточно противоречивый характер, обладают и рядом серьезных отрицательных социальных последствий. Сосредотачиваясь на гламурной, элитарной, богемной, т.е. в их понимании «капиталистически успешной», жизни кино-, телевизионных и рекламных героев, телевидение вызывает рост аффективных, агрессивных установок, множит фрустрацию, подавленность или, наоборот, возбудимость аудитории. Люди соотносят телевизионное изображение и реальную социальную действительность, причисляя себя к обделенным, неполноценным, никчемным, неудачным (по сравнению с телевизионными «героями») людям. Таким образом, негативным эффектом «благих намерений» телевидения являются перенапряжение и перегрузка аудитории, генезис у нее завышенных потребностей, ожиданий, оценок, картин мира, совершенно не соответствующих реалиям современного российского общества. Именно поэтому в коммуникационной системе наблюдается информационная, эмоциональная перегрузка аудитории и ярко выраженный ее когнитивный диссонанс.

Следует также отметить, что в коммуникационной системе общества, центральным элементом которой выступает телевидение как

наиболее популярное среди населения масс-медиа, имеют место различные социальные процессы, как вертикальные – от СМИ к географически рассеянной массовой аудитории, так и обратные – от аудитории к СМИ. Односторонний вектор коммуникационных процессов, как известно, характерен лишь для тоталитарного и некоторых разновидностей авторитарного общества. В связи с этим становится очевидным, что телевидение не только «угадывает», анализирует и отражает в своей редакционной политике вкусы, потребности, ожидания, а шире – аксиологические, идеологические, ментальные основы своей аудитории, но и обладает способностью формировать их. В последние годы становится очевидным, что телевидение как субъект коммуникативных процессов попадает в противоречивую ситуацию: акцентируя внимание на низкопробных «бандитских» сериалах, криминальных разборках, разнообразной «чернухе», чтобы отвлечь аудиторию от жизненных проблем, «выпустить пар» (причем аудиторию, не отличающуюся воспитанием, образованием, культурным и интеллектуальным уровнем в силу кризиса институтов социализации), телевидение попадает в зависимость от им же сформированных векторов восприятия массовой информации, вкусов, запросов, жизненно-стилевых приоритетов. Такая ситуация возникает, как справедливо отмечала М. де Флюер [3], в силу того, что телевидение коммерциализировано, стремится к заработку финансовых средств в ущерб культурному и социальному просвещению, адекватному обозрению мира, воспитанию подрастающего поколения.

Учитывая общий негативный социокультурный тренд в российском обществе начала XXI в., глубокий духовно-нравственный кризис на фоне деидеологизации, разрушения соционормативной

системы, особенно ее «мягкого» уровня – морально-нравственного, телевидение уже не может рассчитывать на изменение вкусов и потребностей своей аудитории в ближайшей и среднесрочной временной перспективе. Все осложняется тем, что само телевидение – это стержневой, центральный элемент индустрии массовой культуры, который не может действовать вопреки

логике развитие институтов и подсистем, в которые глубоко интегрирован. В частности, телеканал НТВ, известный своей «тягой» к агрессивной, криминальной, насильственной, скандальной информации, не может в одночасье стать аналогом каналов «Культура» или «Спас», ибо при этом он потеряет большую часть своей своеобразной аудитории.

Примечания:

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
2. Полуэхтова И.А. Динамика российской телеаудитории // Социс. 2010. № 1.
3. Hubbard J. C., de Fleur M.L., de Fleur L.B. Mass media influences on public conceptions of social problems // Social Problems. 197). No 23 (1). P. 22-34.

References:

1. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. M., 2003.
2. Poluekhtova I.A. Dynamics of the Russian TV audience // Sotsis. 2010. No. 1.
3. Hubbard J. C., de Fleur M.L., de Fleur L.B. Mass media influences on social concepts of social problems // Social Problems. 197). No 23 (1). P. 22-34.